

## RECURSOS RETÓRICOS DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ENTRE SIGLOS

JOSÉ MIGUEL HERNÁNDEZ TERRÉS  
SONIA MADRID CÁNOVAS  
*Universidad de Murcia*

0. Desde hace ya algún tiempo el fenómeno de la publicidad ha dejado de ser un hecho exclusivo del marketing para convertirse, con pleno derecho, en un objeto de estudio propio en disciplinas como la Lingüística y la Semiótica; baste repasar, por ejemplo, los títulos de las últimas aportaciones científicas en el panorama de la Lingüística para comprobar cómo el interés por la publicidad ha trascendido los límites de lo estrictamente comercial, en aras de espacios semióticos más complejos, reunidos en su mayoría bajo el archiconocido concepto de 'cultura de masas'.

Nuestra postura pues, no es novedosa dentro del campo de las ciencias humanísticas; los lingüistas, desde hace algunas décadas, hemos decidido que el conjunto de refinados y complejos modelos formales debía servirnos para acceder a la explicación de fenómenos comunicativos no exclusivamente basados en el sistema gramatical y léxico de las lenguas. Así, Jakobson, en sus teorías lingüísticas acerca del lenguaje poético, ya postulaba la necesidad de determinar la poeticidad en lenguajes no «ortodoxos» como el publicitario llegando incluso a afirmar que el lingüista no podía ser ajeno a ningún hecho en el que el lenguaje tomara parte activa («Linguista sum; linguistici nihil a me alienun puto»). O como señala Sapir, «los lingüistas deberían interesarse de grado o de fuerza por problemas

antropológicos, sociológicos, y psicológicos que invadan los dominios del lenguaje» (Jakobson, *Ensayos de Lingüística General*, 1989: ¿?). Llegados a este punto no creemos necesario *justificar* la importancia del fenómeno de la publicidad en nuestras vidas cotidianas (del que diríamos que ya no solo nos invade, sino que además nos persigue) ni en el lenguaje, nuestro interés se centra más bien en *recordar* dicha importancia (¿Sería posible concebir el mundo actual sin este fenómeno de comunicación de masas que es la publicidad?) así como retrotraernos a los primeros estadios de su formación a los que dedicamos precisamente el presente trabajo.

Aunque pueda parecer ocioso, es necesario contar con un cierto concepto de publicidad, pues tal fenómeno se nos muestra, aparentemente, como un bien mostrenco de dimensiones inconmensurables y de naturaleza muy diversa. Por esto, el concepto del que partamos en nuestros análisis semióticos ha de ser necesariamente distinto del concepto «publicidad» para los propios publicistas, o para los clientes que encargan la elaboración de anuncios a las agencias publicitarias. Entendemos la publicidad, pues, como el conjunto de artificios semióticos, de naturaleza muy diversa, que tienen como finalidad última contribuir a la construcción de un mensaje destinado a grandes masas de receptores, y que contenga el mayor grado posible de eficacia persuasiva referida a la bondad del referente anunciado o «publicitado». Dejamos claro, pues, que es a este tipo de publicidad comercial a la que nos vamos a referir en nuestro trabajo y no a esa otra publicidad «no comercial» en la que se darían cabida diversos tipos de actos públicos persuasivos: desde la propaganda política a la difusión de servicios sociales y comunitarios (por ejemplo, campañas de prevención contra el sida). La finalidad persuasiva es, pues, la esencia de la publicidad, según la entendemos; no en vano ha sido vinculada directamente con algunos aspectos fundamentales de la retórica clásica.

La publicidad, entendida globalmente como el conjunto de artificios destinados a persuadir de la bondad de un producto y de la conveniencia de su adquisición, forma parte de la natural tendencia del «homo loquens» a convencer, a impeler a los otros que hagan algo mediante la persuasión retórica:

La retórica es correlativa de la dialéctica, pues ambas tratan de cosas que en cierto modo son conocimiento común a todos y no corresponde a ninguna ciencia determinada. Por eso todos en cierto modo participan de una y otra, ya que hasta cierto punto intentan inventar o resistir

una razón y defenderse y acusar. Y la gente, unos lo hacen al descuido y otros mediante la costumbre que resulta del hábito (Aristóteles, I, 1354a1-1354a8)

Si la finalidad persuasiva elevada a la enésima potencia es elemento esencial de la retórica y de la publicidad, es fácil concluir que se trata de una característica fundamental en la comunicación humana; y buena muestra de ello nos lo ha dado algunos de los capítulos más significativos de la pragmática lingüística en las dos últimas décadas ( Leech: 1983, cap. I)

Partiendo de estos principios, no parece muy descabellado afirmar que la «única» misión del fenómeno publicitario, en términos generales, ha sido extrapolar esta característica inherente del lenguaje humano —*persuadir*— al ámbito publicitario hasta convertirla en el eje central de un complejo sistema semiótico que funciona. a su vez, como integrador de otros sistemas. De tal manera que, de una u otra forma, el homo loquens parece que nunca ha existido sin un cierto tipo de publicidad «avant la lettre»<sup>1</sup>. Sin embargo, es evidente que nuestra actual concepción de la publicidad, atractivo fenómeno de comunicación vinculado al comercio, tal vez diste bastante de la que tenían nuestros antepasados, creativos y consumidores. O tal vez no.

Es un lugar común entre los especialistas en publicidad y entre los escasos historiadores que el fenómeno posee, considerar a la publicidad como hija legítima del siglo XIX:

El mensaje publicitario —en el sentido en el que hoy lo entendemos— emerge como fenómeno específico en el siglo XIX, paralelamente a la evolución del sistema de producción capitalista (L. Sánchez Corral, 1997: 23).

Nace la publicidad actual asociada a una evolución económica por la que se desarrollan y perfeccionan las técnicas de fabricación. Ya entonces resultaba más fácil la producción de las mercancías que su propia venta y es en esos momentos cuando la publicidad se configura como el único sistema eficaz para eliminar al competidor, en lo que comenzaba a ser una incipiente sociedad capitalista marca-

---

1 Para un acercamiento histórico a tales cuestiones remitimos al valioso artículo de Primitiva Flores Santa María 'La corona de hiedra' donde se recogen los primeros indicios publicitarios de la Historia de la Humanidad (en *Revista de Occidente*, enero de 1989, nº 92, págs. 39-55)

da por una feroz competitividad. Añádase a esto que el avance económico se produce en una especie de progresión geométrica, en virtud de la cual, la mayor oferta de productos a través de los medios publicitarios provoca una mayor demanda desencadenando, de este modo, un rápido desarrollo de «sociedad de consumo»: ya que con sus artificios la publicidad provoca la obsesión por tener y consumir, sin que responda este impulso, la mayor parte de las veces, a la necesidad de satisfacer carencias reales. Activada la economía por este feroz consumo, se vuelve a recurrir a la publicidad como tabla de salvación para paliar los desastrosos efectos de la competencia. Todo un círculo vicioso. Hasta el extremo de transformarnos en la actualidad en consumidores no sólo de productos sino de la publicidad en sí misma.

Cualquier desarrollo en el tráfico de mercancías provoca paralelamente un desarrollo en el tráfico de información. El siglo XIX constituye el año cero de la difusión mediática. Nacen los diarios, revistas, periódicos en el formato cultural que conocemos actualmente y esta eclosión 'divulgativa' de noticias constituirá un efectivo canal para la práctica publicitaria comercial. De modo que, la revolución informativa del medio gráfico significaría para la publicidad lo que había significado cuatro siglos antes la invención de la imprenta para la literatura: una forma de trasmisión informativa que aseguraba una mayor calidad, un mayor alcance en la recepción de mensajes y un costo sustancialmente inferior en la producción de los mismos.

Acerquemos el asunto a nuestro entorno histórico, y en concreto al motivo por el que surgió este trabajo: el 98 en España. No tiene un sentido puramente anecdótico indagar cómo era la publicidad a finales del siglo pasado en estas latitudes; tal inversión en las agujas del tiempo puede proporcionarnos información sustanciosa sobre el nacimiento de la publicidad en un momento política, económica y culturalmente revuelto, pues hablamos de una sociedad que está sufriendo un cierto fracaso histórico y que debe prepararse para asumir cambios importantes. Es crucial, por tanto, conocer las transformaciones sociales acontecidas en esta época para entender mejor el origen del que sería posteriormente un fenómeno trascendental en la cultura del s. XX. No obstante nuestra perspectiva pretende tejer al revés los hilos del tiempo: se trata de conocer la publicidad de finales del siglo pasado para desvelar así el unamuniamos concepto de «intrahistoria» en una sociedad que cumpliría hoy cien años.

Un hecho obvio, pero que no resulta ocioso recordar y al que aludíamos anteriormente, es que la publicidad aparece en su conjunto vinculada a los medios impresos de la época como modos de financiación de los mismos. Y de estos medios hemos tomado, precisamente, el corpus que nos servirá para llegar a algunas generalizaciones.

Dicho corpus, que a continuación pasamos a analizar, está constituido por 455 anuncios que proceden de las revistas *La Ilustración Española y Americana* (años 1882, 1898, 1914, 1920), *La Ilustración Artística* (años 1898, 1899, 1900) y del periódico *Las Provincias del Levante* (años 1897, 1901, 1902). Con esta variedad de fechas y de soportes textuales hemos pretendido presentar un contexto más o menos amplio del texto publicitario finisecular, de tal manera que se puedan cotejar similitudes y diferencias en la publicidad que nos ocupa.

Las preguntas más inmediatas que se nos plantean ante una publicidad tan incipiente como la publicidad «noventayochista» pueden resumirse en cuatro grandes interrogantes: ¿Qué es lo que se anunciaba hace cien años? ¿Cómo se anunciaba? ¿Había recursos retórico-lingüísticos específicos en esta publicidad? ¿Se perciben ecos de esta publicidad en la actual?

## I. LOS MÁS ANUNCIADOS. ¿QUÉ SE ANUNCIA?

En los años que preceden y siguen a la fecha insigne del 98, la temática publicitaria que aparece insistentemente en revistas y periódicos es la de la **belleza femenina**; perfumes, tónicos, polvos, cremas para el pelo, jabones constituyen el 50% de lo publicitado; le sigue en segunda posición con un 23'68% la publicidad de **medicamentos**, ungüentos y todo lo referente a la salud. Un 15% se destina a **máquinas**, bombas, maquinas de coser..., y el 10% restante lo constituyen elementos variados y aislados: pianos, libros, inclusive la propia publicidad de la revista... Así vemos que la preocupación por la belleza y el estado de salud en general era lo más destacado del momento, yendo dicha preocupación destinada exclusivamente a la mujer, y más concretamente a la mujer burguesa, que leería con suma atención páginas y páginas completas de anuncios en busca de la última novedad de perfumes importados de París o del mejor jarabe para la anemia de sus hijos procedente de afamadas farmacias londinenses. «Nihil novum

sub sole», resulta que aún hoy los anuncios de belleza y cuidado corporal sigue siendo la principal fuente de ingresos 'femeninos' de los publicitarios:

• *Los productos de belleza femenina.* ¿Cómo eran entonces los anuncios de este tipo de productos? Desde el punto de vista de las supuestas finalidades y utilidades, tales productos (no sus cualidades) son prácticamente idénticos a los actuales:

— Para el cabello ahí tenemos a una anónima Claudia Schiffer como canon capilar de la época (fig. 1) que consigue tan majestuosa cabellera *sólo* después de haber usado *Royal Windsor* o el *Ping-Lang* (fig. 2).

Exito Lucro

GRAN RECOMPENSA

ROYAL WINDSOR

EXIGI NUESTRA FIRMA SOBRE CADA FRASCO

Depositarlos para España

Por mayor en Madrid, Agencia Franco-Española, Sordo, 31, y Melchor García, Tetua, 19. Casanova y C., Doña Victoria, Barcelona.

(Fig. 1)

PING-LAN FLUID EXTRACT

PREPARADO ÚNICAMENTE POR EL DR. P. ROCHETIERE - LONDRE

ESPECÍFICO seguro para promover la salud del cabello, bigote y barba. PRESERVATIVO eficaz contra el encanecimiento y la calvicie prematura. EXTIRPADOR rápido de la caspa

SE VENDE EN PERFUMERÍAS Y DROGUERÍAS

Chico agente para España, CELESTO BILLY y Depósito en L. B. BARRÉ, Place de los Olivos, 12, Barcelona.

VINOS FINOS DE ESPAÑA

BODEGAS FRANÇO - ESPAÑOLAS

Logroño (FRUJA), bajo la dirección de los Sres. de LEPIRE

ROYAL CLARET, vino tinto (elaboración Medoc)

EL DIAMANTE, vino blanco (elaboración Euzerres)

CLARET, Rioja Alto de Navarra

Depositarlos en las Bodegas, Logroño y Establecimiento de Bodegas, Madrid

Depositarlos: Madrid, Córdova, 11, Barcelona

(Fig. 2)

- Perfumes y productos de tocador con exóticos y sugerentes nombres: *Royal Houbigant* (fig. 3), *Lanzaperfumes Rodó* (fig. 4), *Jabón de los Príncipes del Congo* (fig. 5), *Polvos de Candor* (fig. 8), *Kananga de Japón* (fig. 9), *Leche antefélica* (fig. 10) que «pura o mezclada con agua disipa pecas, lentejas, tez asoleada, sarpullidos, tez barrosa, arrugas precoces, eflorescencias y rojeces, además de

**ROYAL HOUBIGANT** este perfume  
Houbigant, per-  
fume, 19, Faubourg St Honoré, París.



Las joyas y adornos en imitaciones de diamantes y piedras finas de la casa *George, 38, boulevard des Capucines, de París*, son las perfectas, que es imposible á los ojos más expertos distinguir de las verdaderas. Envío de catálogo franco de porte á vuelta de correo.

(Fig. 4)

**EL LANZA-PERFUME**  
**“RODO”**  
**PERFUMA Y REFRESCA**  
*Automáticamente sin mojar ni manchar.*

**PERFUMES EXQUISITOS**

En todas las buenas Perfumerías. — Depósitos principales: *Víctor Góiz, S. A., BARCELONA; Villar Abadía Hermanos, S. A., VALENCIA; Vicente Rincón, Pasadizo, LISBOA.*

(Fig. 5)

**JABÓN DE LOS PRÍNCIPES DEL CONGO**

el más perfumado de los jabones de tocador

**LOCIÓN VAISSIER** contra la caída  
del cabello

3 grandes premios, 21 medallas de oro. — Fuera de concurso

**4, PLACE DE L'OPÉRA, PARIS**

De venta en todas las buenas perfumerías de España y América.

(Fig. 6)

poner y conservar el cutis limpio y terso», *Vinagre de tocador de Jean Vincent Bully* (fig. 10), *Violet* (fig. 11) *Leche Ylang Ylang de Manila* (fig. 12). Nada que envidiar a los actuales *Dior Prestige*, *Clarins lift-fermeté*, o *Biotherm Driane-*

**POLVOS DE CANDOR.**

Los Polvos de Candor, sin rival, compuestos de sustancias balsámicas, dejan muy atrás á todos los productos similares empleados hasta el día. Los Polvos de Candor tonifican, refrescan y blanquean el cutis, que mantienen en un estado constante de belleza y de frescura, y se imponen á las damas para la conservación de su juventud, por la higiene, que tan mal librada sale de las pacas y abitas de todo género. — No nos extraña, pues, que el Dr. RICHARD, de la Facultad de Medicina de París, afirma en su diccionario que los Polvos de Candor están llamados á recomendar toda clase de polvos de arroz y merced al extraordinario éxito que han alcanzado.

Otros artículos que recomendamos:

**ACEITE de CANDOR**, hecho con flores naturales.  
**ESENCIA de OLORES** concentrada.  
**CASA AL FORMAYOR:**  
**104 MARTELL**, quai des Saussaies, 66, rue Fontaine-au-Roi, PARIS.

(Fig. 7)

**KANANGA del JAPON**  
**RIGAUD & Co, Parfumeurs**  
 PARIS, 8, Rue Vivienne y 47, Avenue de l'Opéra, PARIS

**El Agua de Kananga**  
 es la indicada para refrescarse que puede emplearse para los cuidados del cutis y del rostro; vertido en su agua destinada a lavarse, da vigor al cutis, lo blanquea y suaviza dejándole un perfume delicioso que atraen las damas mas elegantes.

**Extracto de Kananga**  
 Nuevo y delicioso perfume para el palacio, adoptado por la sociedad elegante.

**Acete de Kananga**, llamado el Tesoro de la cabellera; armoniza y hace crecer los cabellos, previene su caida y les comunica un olor delicioso.

**Sabon de Kananga**, el mas suavizador, el mas perfumado, el mas rico de los sabones de tocador; conserva al cutis su belleza, su elasticidad, su frescura y se transparenta.

**Polvos de Kananga**, blanquean la tez, la conservan del sol y del viento, dan al cutis el blanco mate tan buscado por las parisienses.

**Leche de Kananga**, contra las pecas, la coloracion de la piel y el pallo del embarazo.

Los Dres. RIGAUD y Co son igualmente los fabricantes de los nuevos perfumes, Champagnes de Laboure y Mallet de Chalon, que han gran éxito han alcanzado en la Exposicion Universal de Paris de 1878.

(Fig. 8)



*Minceur* disponibles en cualquier farmacia o perfumería especializada del s. XX.



(Fig. 9)

**VINAGRE DE TOCADOR**  
 DE  
**JEAN-VINCENT BULLY**  
 07, cal<sup>le</sup> Montorgueil, en París  
 MEDALLAS EN LAS EXPOSICIONES UNIVERSALES  
 PRIMERAS RECOMPENSAS 1867-1878

Este vinagre debe su reputación universal y su incontestable superioridad sobre el agua de Colonia, como sobre todos los productos análogos, no solamente a la distinción y suavidad de su perfume, sino también a sus propiedades sumamente preciosas para todos los usos higiénicos.

El Vinagre de **JUAN-VINCENT BULLY** ha adquirido, además, un favor tal para el tocador, que basta solo para elogiarse.

La única cosa que queda por recomendar al público, es que evite las falsificaciones y que se dirija a las casas de confianza.


**EXIGIR ESTE CONTRA NÓTULO**

**VÉASE LA BOTELLA QUE VA CON EL FRASCO**

(Fig. 10)

**VIOLET,**  
inventor y único fabricante  
de los verdaderos  
**Jabón Royal de Thyridace**  
v  
**JABÓN VELUTINA.**

ARTÍCULOS RECOMENDADOS:  
Para los cuidados del cabello.  
Agua de quiniua; Agua de Portugal;  
Aceite a la quiniua.  
Para la belleza y frescura de la tez.  
Agua de toilette Pompadour; Agua de  
toilette al Champaña; Vainillito al  
Champaña.  
Para perfumar los pañuelos,  
Brisa de violetas; Extracto de Gerde-  
nia; Champaña; Heliotropo blanco;  
Rosa té; Staphaoulia; Hong-Hong.  
Desconfiar de  
las imitaciones,  
y exigir sobre



toda la pro-  
ductos la mar-  
ca de fábrica.  
PARIS. 1889. por Saint Denis

(Fig. 11)

El Rey de los Perfumes  
**Ylang-Ylang de Manila**

MEDALLA DE PLATA  
En la Exposición de 1878

Essencia..... de YLANG-YLANG  
Jabón..... de YLANG-YLANG  
Agua de Tocador de YLANG-YLANG  
Pomada..... de YLANG-YLANG  
Aceite..... de YLANG-YLANG  
Polvos de Arroz de YLANG-YLANG  
Cold-cream, etc. de YLANG-YLANG

**RIGAUD Y C<sup>o</sup>**  
**PERFUMERÍA VICTORIA**  
PARIS, 8, Rue Vivienne, 8, PARIS  
101, AVENUE DE L'OPERA

(Fig. 12)

— Ya hay marcas que ostentan las famosas «líneas específicas de cuidados» o gamas de productos. El citado *Kananga de Japón* es en realidad una marca que tiene *Agua de Kananga*, *Extracto de Kananga*: «nuevo y delicioso perfume adoptado por la sociedad elegante» *Aceite de Kananga*, *Jabón de Kananga*, *Polvos de Kananga*, que blanquea la tez, la preserva del asoleo causado por el sol o el viento, y dan al cutis el blando mate tan buscado por las parisienses», y *leche de Kananga*. La lista sería interminable, y en este trabajo ofrecemos sólo una pequeña muestra.

El eterno problema de la depilación femenina ya encontró una solución definitiva en la que sería la *Corporación Dermoestética* del momento: los *Polvos cosméticos de Franch* (fig. 13) quitan el vello y el pelo de raíz sin ningún tipo de irritación; y lo mismo consigue el *Depilatorio imperial Padró* (fig. 14).



(Fig. 13)

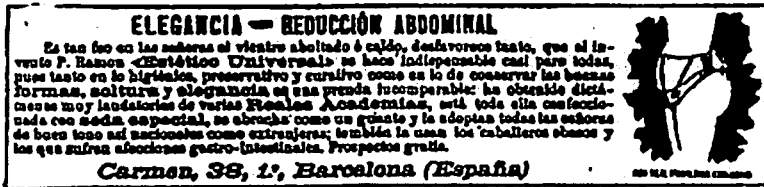


(Fig. 14)

Aunque el arquetipo de la belleza femenina las aconsejaba rellenitas, ya comienzan los productos adelgazantes, ahora bien, tal concepto de delgadez no puede equipararse al actual canon andrógino: las *Píldoras de Reducción de Marienbad* (Fig. 14), o el *Estético Universal* de P. Ramón (Fig. 15), que pondera sus cualidades de la siguiente forma: «Es tan feo en las señoras el vientre abultado o caído, desfavorece tanto que el invento P. Ramón 'Estético Universal' se hace indispensable para casi todas, pues tanto en lo higiénico, preservativo y curativo como en lo de conservar las buenas formas, soltura y elegancia, es una prenda incomparable: ha obtenido dictámenes muy laudatorios de varias Reales Academias, está toda ella confeccionada con seda especial, se abrocha como un guante y la adoptan todas las señoras de buen tono así nacionales como extranjeras; también la usan los caballeros obesos y los que sufren afecciones gastro-intestinales».



(Fig. 15)



(Fig. 16)

La publicidad del momento, pone al alcance de la mujer un amplísimo espectro de productos, de forma que pueda aparecer en sus reuniones sociales, sesiones de teatro y ópera, «comme il faut», que es como manda París. Que las mujeres en general ya comenzaran a preocuparse por su aspecto y a acicalarse con toda clase de dudosos cosméticos embellecedores, no es un fenómeno finisecular, sino secular. Pero lo cierto es que en este momento es cuando se inicia toda una verdadera guerra de perfumes y cosméticos, entre cuyas consecuencias se halla, precisamente, la creación del prototipo de belleza femenina ligado a la consumición cosmética: la mujer bella, aparte de estar entradita en carnes, aunque con ciertos límites que se encarga de corregir el corsé y el reductor abdominal, debía tener un cutis de japonesa que lograba con los polvos Kananga, importados del Japón, una cabellera envidiable que le aseguraba un éxito inmenso, según el regenerador *Royal Windsor*, y era todo un deber ir perfumada elegantemente con *Ylang-Ylang de la China* o perfumar su pañuelo con una *Brisa de violetas*. Los canones de belleza que habían sido impuestos hasta entonces mediante las artes (escultura, pintura, literatura) o los parámetros sociológicos (aristocracia y clases superiores) descienden en este momento hasta la burguesía creando un nuevo y

prometedor mercado gracias a unos prototipos estéticos fabricados en las industrias cosméticas.

\* *El mal de siècle*. En ocasiones la publicidad «farmacéutica» no está desligada de la estética o viceversa. Si el argumento de lo elegante resultaba poderoso y también lo era el de lo «higiénico», ¿cuánto más lo serán ambos unidos? Citemos como ilustración el del *Vinagre de tocador de Jean-Vincent Bully* (véase fig. 10) que se anuncia así:

*Este vinagre debe su reputación universal y su incontestable superioridad sobre el agua de Colonia, como sobre todos los productos análogos no solamente a la distinción y suavidad de su perfume, sino también a sus propiedades sumamente preciosas para todos los usos higiénicos.*

*El vinagre de Jean-Vincent Bully ha adquirido, además, un favor tal para el tocador, que basta sólo para elogiarlo.*

En ocasiones los límites son tan, tan, difusos entre los géneros publicitarios —establecidos de acuerdo con el producto que anuncian—, que no nos resulta extraño ver anunciadas unas *píldoras Geneau* para los dolores de cabeza y de muelas, fabricadas en la rué de Saint— Honoré (París) y encontrarnos, a la semana siguiente, un anuncio de «*linimento Geneau para los caballos*» fabricado y vendido en el mismo lugar y, además, publicitado con la misma tipografía e idéntica disposición semiótica.

Sin duda, el otro gran tema de publicidad imperante en la época es el que se refiere a los productos farmacéuticos en exclusiva: las promesas de salud como obsesión publicitaria.

Ya en 1898 la estadística de productos demandados cambia considerablemente respecto a los años precedentes. En la propia *Ilustración Española y Americana* aparecen nítidamente definidas tres grandes áreas de consumo: la primera es la de la salud con un 45'83 % seguida de la área de belleza con un 27'08 % y por último la de venta de libros que ostenta el mismo porcentaje que la anterior.

En el caso de *la Ilustración Artística* sólo se ve confirmado lo anterior, es decir, que existe una clara primacía en la demanda de medicamentos. De esta manera lo corrobora el 51'16% de productos médicos frente al 6'97% de cosmé-

ricos —el resto queda distribuido en entre máquinas 4'65%, medicamentos para caballos 5'8% chocolates 4'65%, vinos y licores 5'8%, y otros (pianos, litografías, azulejos, libros...) suman el 21% restante.

A veces, sin mayores concreciones, los productos se anuncian como beneficiosos para cualquier mal y en este sentido es especialmente valiosa *La Revalenta Árábica* (fig. 17), que tiene los siguientes poderes: «cura las digestiones laboriosas (dispepsias), gastritis, acedías, disentería, pituitas, náuseas, fiebres, diarrea, cólicos, tos, diabétis (sic), debilidad, todos los desordenes del pecho, bronquios, vejiga, hígado, riñones y sangre.— 50 años de buen éxito, renovando las constituciones más agotadas por la vejez, el trabajo o los excesos. Es también el mejor alimento para criar a los niños». Los mismos efectos tiene el *Agua de Léchelle*, (fig. 18) o las no menos eficaces *Píldoras restauradoras Formiguera* (fig. 19).

LA SALUD PARA TODOS  
sin medicina, por la deliciosa harina de salud

**LA REVALENTA ARÁBIGA** { **DU BARRY DE LONDRES**

Cura las digestiones laboriosas, (dispepsias), gastritis, acedias, disenteria, pituitas, náuseas, fiebres, estreñimientos, diarrea, cólicos, tos, diabética, debilidad, todos los desórdenes del pecho, bronquios, vejiga, hígado, riñones y sangre.—50 años de buen éxito, renovando las constituciones más agotadas por la vejez, el trabajo ó los excesos. Es también el mejor alimento para criar á los niños.—**DROGISTERIO GENERAL:** Vidal y Ribas, Barcelona, y en casa de todos los buenos boticarios y ultramarinos de la Península y de Ultramar. **DU BARRY Y CIA., 77, Regent Street, Londres.** }

(Fig. 17)

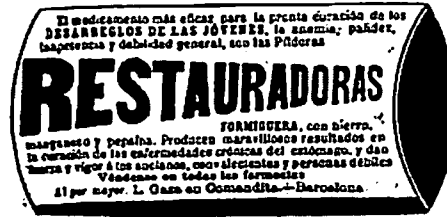
**AGUA LÉCHELLE**

**HEMOSTÁTICA**

Se receta contra los *Flujos*, la *Clorosis*, la *Anemia*, el *Apocamiento*, las *Enfermedades del pecho* y de los *Intestinos*, los *Espantos de sangre*, los *Catarros*, la *Disenteria*, etc. Da nueva vida á la sangre y entona todos los órganos.

**PARIS. Rue Saint-Honoré. 165. — DEPÓSITO EN TODAS BOTICAS Y DROGUERIAS.**

(Fig. 18)



(Fig. 19)

Pero pronto empieza la especialización y la captación del público atendiendo a los factores contextuales más efectivos del momento (lo que en la actualidad se entiende por «segmentación» de mercado); como ahora en primavera, son siempre necesarios los reconstituyentes, pues el estrés de Wall Street hace estragos, y toda casa ha de estar bien provista de alguno de estos productos:

— *Vino Aroud*, (fig. 20) «el más poderoso regenerado prescrito por los médicos. Este vino, con base de vino generoso de Andalucía, preparado con jugo de carne y las cortezas más ricas de quina, en virtud de su asociación con el hierro es un auxiliar precioso en los casos de: clorosis, anemia profunda, menstruaciones dolorosas, calenturas de las colonias, malarías, etc». Producto que podríamos combinar con otros tantos:



(Fig. 20)



(Fig. 21)

- Jarabe antiflogístico de *Briant*. (fig. 21)
- Fosfatina (fig. 22)
- Vino *Defresne* (fig. 23)
- Píldoras tónico-genitales del Dr. Morales (fig. 24), que curan la impotencia, debilidad, espermatorrea y esterilidad, que valen 7,50 ptas. y van por correo.
- Y sobre todo carne líquida, mucha carne líquida, como la del Dr. García Valdés (fig. 25)



(Fig. 22)



(Fig. 23)



<p><b>CAFE NERVINO MEDICINAL</b>                  Maravilloso para los dolores de cabeza, jaquecas, vómitos, epilepsia y demás nerviosos. Los males del estómago, del hígado y los de la infancia en general, se curan infaliblemente: á 8 y 6 pesetas caja. Van por correo.</p>	<p><b>IMPOTENCIA, DEBILIDAD</b>                  espermatorea y esterilidad. — Cura segura y exenta de todo peligro, con las célebres Píldoras tónicas-gonitales del doctor Morales; á 7'50 pesetas caja. Van por correo.</p>
<p><i>Venda: Boticas y Droguerías. — Depósito general: Carreras, 39, Madrid. — Dr. Morales</i></p>	

(Fig. 24)


## CARNE LÍQUIDA

**DEL DOCTOR VALDÉS GARCÍA, DE MONTEVIDEO.**

Es el tónico reparador por excelencia y el reconstituyente más eficaz y poderoso para los enfermos, convalecientes y personas débiles. — Expéndese en todas las farmacias de España.

(Fig. 25)

**INHALADOR DE ÁCIDO CARBÓLICO.**



**TRATAMIENTO**

**POR EL CUAL SE CURAN SEGURAMENTE**

Los **REMATISMOS**, en 12 horas.  
 Los **CATARROS LARÍNGEOS**, en 12 horas.  
 Los **CATARROS CRÓNICOS**, en 6 meses.  
 El **ASMA**, en todas las tomas.  
 La **BRONQUITIS**, en todas las tomas.  
 Los **BOCHOS**, en 12 horas.  
 Las **AFONÍAS**, por completo.  
 La **INFILTRACIÓN**, en 24 horas.  
 Las **ANGINAS**, en 12 horas.  
 El **FRONTO**, aspirando al acostarse.  
 Los **MAREOS**, se garantiza la cura.  
 El **CRUP**, en 12 horas.  
 La **TOS FERINA**, inhalada en 8 minutos.  
 Las **NEURALGIAS**, en 10 minutos.  
 Los **DOLORS DE CABEZA**, en 10 minutos.

El **INHALADOR DE ÁCIDO CARBÓLICO** puede ser usado durante varios meses por una familia, ocelitroyéndolo, por la noche, el recipiente más tarde del uso.—Cada frasco, pesetas, 12,50.

El **INHALADOR DE ÁCIDO CARBÓLICO**, una vez usado, se vuelve á usar por la mañana hasta de 4 pesetas.

De este Inhalador hállase ejemplares de comercio en la Administración de La Estracción Española y Americana, Arenal, 13, Madrid.

(Fig. 26)

Otro grupo de medicinas, o pseudomedicinas, muy frecuente es aquel que alivia o cura las afecciones bronquiales y similares; así, es infalible el...

— *Inhalador de Ácido Carbólico* (fig. 26), con cuyo tratamiento se curan seguramente los romadizos en 12 horas, los catarros laríngeos en 12 horas, los catarros crónicos en cinco meses, el asma en todos los casos, la bronquitis en todos los casos, las ronqueras en doce horas, las afonías por completo, la influenza en 24 horas, las anginas en 12 horas, el ronquido aspirándolo al acostarse, los mareos, se garantiza la cura. El crup en 12 horas. La tos ferina aliviada en 12 minutos. Las neuralgias en 10 minutos. Los dolores de cabeza en 10 minutos, etc.

Tal discurso no puede menos que extrañar al lector/consumidor actual que percibe estas afirmaciones ponderativas del producto como increíbles o

ingenuas. Sin embargo, nos resulta sintomático la aparición en esta época del argumento temporal de la «rapidez»— y su exacta cuantificación en horas y minutos— en los tratamientos de molestias y enfermedades. Obviamente, nadie goza con una enfermedad dolorosa y siempre se agradece emplear el menor tiempo posible en su cura; pero, además de estas afirmaciones para todos evidentes, existen otras explicaciones socioculturales que se suman a la configuración significadora del discurso. Y es que, la generalización del uso del reloj y la estandarización mundial del tiempo se produce precisamente por estos años, concretamente ocho años antes del presente anuncio, en 1884 (Abril, 1997: 120). Es decir, que no se trata simplemente de un argumento meramente «benéfico» sino a la par «moderno». Encontramos ya una de las características inherentes a todo discurso publicitario, la modernidad de sus afirmaciones y la constatación de que los contenidos novedosos siempre resultan más atractivos, y por ende más informativos. Sucede pues, que en este anuncio se apela al objeto publicitario dándole unos tintes textuales de modernidad y progreso, de exactitud y científicidad; no debemos olvidar que es precisamente en esta época cuando surge toda la corriente positivista que pregonaba la comprobación empírica de cualquier teoría y ¿no es acaso esto lo que el anuncio?:

'La máquina clave de la edad industrial moderna no es la máquina de vapor, es el reloj' ha escrito J. Attali (...) Ahora bien, el reloj y su métrica temporal no se impusieron sin una compleja constelación de cambios materiales y simbólicos: de la economía tradicional al industrialismo, de la vinculación de la experiencia temporal con los eventos de la comunidad y con los ciclos cosmológicos a su dependencia de los ritmos de producción industrial, de la socialización por iniciación a la socialización por aprendizaje(...) Así se hizo posible, por cierto, el tipo de *periodización* que sustenta la secuencia temporal de los *periódicos* (Abril, 1997: 120)

Gracias a estos nuevos espacios sociales intercomunicativos llamados *periódicos* la publicidad consiguió la pista de despegue que ansiaba y las empresas publicitadas comenzaron a triplicar rápidamente sus arcas. Algunas incluso subsisten hoy en día: el tal doctor *Andreu*, debe ser multimillonario a base de vender las pastillas para la tos, pues ya a principios de siglo el señor gastaba lo suyo en publicidad (fig. 27) sin que le hicieran sombra las *pastillas Dethan* (fig. 28), el remedio de *Abisinia Exibard* (fi.29) el *papel Wlinsi* (fig. 30), creadas para el mismo fin.

# LOS QUE TENGAN TOS

por fuerte y crónica que sea, tomen las  
**PASTILLAS DEL DOCTOR ANDREU.**  
Remedio prodigioso y rápido. 30 años de éxito.

(Fig. 27)

**GARGANTA**  
**VOZ y BOCA**  
**PASTILLAS DE DETHAN**

Recomendadas contra los Males de la Garganta, Extinciones de la Voz, Inflammaciones de la Boca, Efectos perniciosos del Mercurio, Irritación que produce el Tabaco, y especialmente á los Srs. PREDICADORES, ABOGADOS, PROFESORES y CANTORES para facilitar la emisión de la voz.— Precio: 12 Reales.

*Exigir en el rotulo a Arria*  
Adb. DETHAN, Farmacéutico en PARIS

(Fig. 28)

**REMEDIO de ABISINIA EXIBARD**

En Polvos y Cigarillos  
Ataca y Cura CATARRO,  
BRONQUITIS,  
OPRESION

**ASMA**  
y toda afecção  
Espasmódica  
de las vías respiratorias.

25 años de éxito. Med. Oro y Plata  
J. J. JARI y C<sup>o</sup>, F<sup>o</sup>, 182, R. Escribana, París

(Fig. 29)

**PAPEL WLINSI** Soberano remedio para rápida curación de las *Afecciones del pecho, Catarros, Mal de garganta, Bronquitis, Resfriados, Romadizos, de los Reumatismos, Dolores, Lumbagos, etc.*, 30 años del mejor éxito atestiguan la eficacia de este poderoso derivativo recomendado por los primeros médicos de París.  
*Exigir la Firma WLINSI.*  
DEPÓSITO EN TODAS LAS BOTICAS Y DROGUERIAS. — PARIS. 31, Rue de Seine.

(Fig. 30)

Pero sobre todos los productos medicinales, son los indicados para las afecciones digestivas e intestinales los que ostentan la mayor atención:

- Salicilatos de *Vivas Pérez* (fig. 31)
- *Pepsina Boudaul* (fig. 32), eficaz para las dispepsias, gastritis, gastralgias, digestiones lentas y penosas y falta de apetito, y que se puede obtener en forma de elixir, vino o polvo.
- Las pastillas y polvos *Paterson* (fig. 33)
- Jarabe *Laroze*, de cortezas amargas (fig. 34), su misma composición también sirve como Bromuro e Potasio para otros males, pues la corteza de las naranjas amargas parece que tiene unas cualidades curativas de amplio espectro.

En toda clase de vómitos y diarreas, y en toda clase de indisposiciones del tubo digestivo, emplead los

## Salicilatos de VIVAS PÉREZ

adoptados de Real Orden

POR EL MINISTERIO DE MARINA Y POR EL DE GUERRA

Los recomiendan indiscutibles autoridades médicas.—Celebran con entusiasmo sus efectos cuantos los usaron.

Se imitan y falsifican sin resultado.

(Fig. 31)

**ENFERMEDADES DEL ESTOMAGO**

**Pepsina Boudault**

Aprobada por la ACADEMIA DE MEDICINA  
PREMIO DEL INSTITUTO AL D<sup>o</sup> CORVISART. EN 1856  
Medallas en las Exposiciones Internacionales de  
PARIS - LYON - VIENA - PHILADELPHIA - PARIS  
1875 1877 1873 1876 1878

ES LA FORMA CON EL MAYOR ÉXITO EN LAS  
**DISPEPSIAS**  
**GASTRITIS - GASTRALGIAS**  
**DIGESTION LENTAS Y PENOSAS**  
**FALTA DE APETITO**  
Y OTROS DESORDENES DE LA DIGESTION

BAJO LA FORMA DE

**ELIXIR. • de PEPSINA BOUDAULT**  
**VINO • • de PEPSINA BOUDAULT**  
**POLVOS. de PEPSINA BOUDAULT**

PARIS, Pharmacie COLLAS, S. r. c. 22, rue de Valenciennes  
y en las principales farmacias.

(Fig. 32)

**ENFERMEDADES**  
**DEL**  
**ESTOMAGO**

**PASTILLAS y POLVOS**

**PATERSON**

con **DISMUTHO y MAGNESIA**

Recomendados contra las Afecciones del Estómago, Falta de Apetito, Digestiones laboriosas, Acidias, Vómitos, Eructos, y Cólicos; regularizan las Funciones del Estómago y de los Intestinos.

•• Elige en el rotulo a firma de J. FAYARD, D.  
Adh. DETHAN, Farmacoutico en PARIS

(Fig. 33)



(Fig. 34)

La presencia de anuncios con productos de este tipo, como decimos, es abrumadora en algunos momentos; ¿por qué tantos anuncios de productos digestivos? ¿qué le pasa a los estómagos de nuestros antepasados deminónicos? Sin duda alguna hay explicaciones socioculturales para cada uno de estos fenómenos publicitarios como venimos viendo. En una obra reciente se nos informa con muchos detalles de la vida diaria del momento; veamos en qué consistía una comida de celebración en una familia burguesa, destinataria por otra parte de la publicidad gráfica que comentamos, y tal vez así conozcamos la verdadera razón de tan recurrida tópica (Núñez, 199?, ¿?)

...Los entremeses consisten en pepinillos en vinagre, aceitunas, alcarras, sardinas, salchichón y rábanos. La comida propiamente dicha empieza por una sopa donde entre nubes de grasa y rebanaditas de pan se descubren los menudillos de la gallina. El primer plato es un cocido que requiere atención pormenorizada: dos fuentes magníficas que contienen patatas, garbanzos, col y nabos (una de ellas), y la otra, grandes tajadas de ternera, tocino, morcilla y chorizo. Los comensales dan buena cuenta de todo ello ayudándose de varios panecillos y de unas cuantas copas de vino. Cuando han quedado las fuentes limpias, es el momento de seguir con la gallina del puchero, que desaparece entera desde la pechuga al cuello pasando por los muslos, y hasta el armazón chorreante de grasa. Una nueva botella de vino ayuda a engullir estas piezas.

Llega el plato del día, un pescado a la mahonesa que resulta ser una merluza de más de tres libras, con un fresco cogollo de lechuga en la boca y, en torno a la cola, unos cuantos rabanillos cortados en forma de rosa. La fuente tiene una orla de rodajas de huevo cocido, y sobre la capa amarilla que cubre el apetitoso animal, tres filas de aceitunas y alcarras marcan el contorno del lomo y la espina. A continuación sigue un «plato ligero», consistente en lomo de cerdo y longanizas con pimiento y tomate. Los comensales no pueden resistirse a mojar el pan en la roja salsa. A estas alturas las mujeres se retiran para aflojarse discretamente los corsés.

Cuando vuelven al comedor, encuentran al «héroe de la fiesta», el plato principal, un soberbio capón panza arriba, con los robustos muslos recogidos sobre el pecho y la piel dorada, crujiente, impregnada de manteca, con una corteza tostada que cruje al entrar en contacto con los dientes. No sólo despachan todos sus correspondientes raciones, sino que la emprenden después con los huesos, hasta dejarlos mondos y lirondos.

Aparecen los postres: la mesa se cubre de tajadas de melón, peras, manzanas, avellanas y nueces. Después, la clásica *sopada*, una gran fuente de crema, en la que se empapan apretadas filas de pequeños bizcochos. Siguen el turrón de Jijona y los pasteles de espuma. Para acompañar el merengue se presentan algunas botellas de licor de diferentes clases. Se sirven varias copitas cada uno. Después los comensales se levantan y se dirigen al salón, donde se les servirá el café. Algunos terminan con un cigarro y una copa de coñac. Al parecer, nadie ha quedado con hambre.»

Después de esto no es extraño que resalten especialmente en las páginas de publicidad las *Píldoras del Dr. Debaut* como un poderoso purgante, y cuya lectura puede que nos haga pensar que el texto del historiador quizá no exagere tanto como parece a simple vista. Esto nos demuestra, una vez más, que la publicidad apunta en sus discursos hacia un destinatario potencialmente consumista; el consumidor de los textos analizados no era el estrato obrero, quién no sufriría precisamente de problemas gástricos por exceso de comida ya que ni siquiera podría permitirse un aperitivo burgués. Podemos incluso acudir a la actualidad como ejemplo palpante de lo que venimos diciendo, donde la mayoría de anuncios nos venden productos que eliminan el exceso de grasa provocado por una alimentación excesiva y que no están pensados, lógicamente para los que no tienen qué llevarse a la boca. En la actualidad se trata de cambiar una alimentación hipercalórica por otra hipocalórica en la que igualmente la venta de productos siempre queda asegurada. Hace cien años las comidas opulentas eran signo de bienestar económico, y las técnicas de marketing las respetaban como tales (en ningún anuncio decimonónico hallamos nada relacionado con dietas espartanas) sino que se volcaban en mitigar sus efectos comerciando con ello. Otra vez la venta de productos estaba asegurada.

En fin, cada casa convertida en una botica, por culpa de la publicidad, más o menos como ahora.

\* *Otros*. La nómina de productos anunciados se aumenta con la maquinaria: para coser, para labores agrícolas, bombas para las industrias; productos veterinarios, pianos, chocolates y pocas bebidas. sólo hemos visto anuncios de *Ron Bacardí*, *Anís del Mono*, vinos de la Rioja. Como curiosidad discursivo-publicitaria halla-

mos en la prensa local vinos de Jumilla, para cuya publicidad por otra parte no se ahorra en chovinismo: «Se están dando al consumo público, vinos malos, muy malos. Si se analizaran como está mandado repetidas veces, sabría el público los riesgos que corre con beber caldos adulterados. En Jumilla y otros pueblos de la provincia hay vinos superiores riquísimos, jugo puro de la uva y a precios muy arreglados...». Y una mención especial requieren los anuncios de pavimentos, azulejos y mosaicos para la construcción por ser los más vistosos, los que más espacio ocupan en la página y los que presentan grabados más elaborados.

Cada página de publicidad se convierte, así, en un abigarrado y desordenado puzzle de anuncios de todos estos productos que en su mayoría hemos comprobado innecesarios cuando no extravagantes en exceso. La necesidad real tanto para el pueblo como para la burguesía no ha lugar en este escaparate de lujos.

Una mirada ahora para nuestro entorno más inmediato. En la Región de Murcia y si queremos, en el Levante Español, la prensa diaria también ofrece, con profusión, publicidad más variada incluso que la de las grandes revistas, pero también más atada (no podía ni debía ser de otra manera) a su entorno. *El Diario de las Provincias del Levante* por su misma condición de periódico y su escasa difusión, que sin ánimo de ofensa se puede considerar de provinciana, le hace tener una estadística temática muy distinta de las anteriores donde se destacan sobre todo los anuncios de servicios: hospedajes (hoteles, hostales, pensiones) con un 13'04 %, los servicios de coches de caballos con el 8'6 %, los de fármacos con un 7'24 % y otros como sastrería 5'79 %, construcción 4'34%, persianas 5'79 %, chocolates 4'34 % y hielo con el mismo porcentaje que la anterior.

Junto a los tópicos productos de belleza y salud, y los azulejos y mosaicos, vemos que la oferta publicitaria se centra sobre todo en el comercio y en el servicio de las ciudades: hospedajes, atenciones médicas, sobresaliendo desde nuestra desenfada perspectiva el anuncio del *Gabinete electroterápico del Dr. Claudio Hernández-Ros y Navarro* (Fig. 35), que sólo abre una hora al día, de 4 a 5 de la tarde, pero que da un tratamiento especial a las «enfermedades del cerebro y médula espinal, parálisis, neuralgias, neurastenias, histerismo, epilepsias, corea, vértigos, insomnio, reumatismo, enfermedades del corazón, retención e incontinencia de orina, estrecheces uretrales, impotencia, espermatorrea, enfermedades de la matriz, ánginas crónicas, pólipos de la nariz y oídos, depilación electrolítica y tumores vasculares de la piel de los niños». Pero si creen que este anuncio



supone un alto grado credulidad por parte de sus lectores y es único en ingenuidad no se pierdan la siguiente estrategia retórica, *apelatio* mediante, de los servicios de radio-taxi de la época (fig. 36):

Servicios de radio-taxi: «ALTO AQUÍ. Filomeno Melgar y Antonio Serrano, vecinos de Torrevieja y de profesión cocheros, tienen dispuestos un coche y dos tartanas para todo viajero que desee sus servicios...».

## Gabinete Electroterápico

DEL

### DR. CLAUDIO HERNANDEZ-ROS Y NAVARRO

GARNICA, 5.—MURCIA.

Consulta todos los días laborables, de 4 á 5 de la tarde.  
Tratamiento especial de las enfermedades del cerebro y médula espinal, Parálisis, Neuralgias, Neurastenia, Histerismo, Epilepsias, Corea, Vértigos, Insomnio, Reumatismo, Enfermedades del corazón, Rotonolón ó incontinencia de orina, Estrecheces uretrales, Impotencia, Espermatorrea, Enfermedades de la matriz, Anginas orofaríngeas, Pólipos de la nariz y oídos, Depilación electrolítica, Tumores vasculares de la piel de los niños.

(Fig. 35)

## ALTO AQUÍ

Filomeno Melgar y Antonio Serrano, vecinos de Torrevieja y de profesión cocheros, tienen dispuestos un coche y dos tartanas para todo viajero que desee sus servicios, y al mismo tiempo buscan casas sin interés ninguno, dirigiéndose á la calle de San Pablo, número 9, y al mismo tiempo á las horas de los trenes en la estación de

**TORREVIEJA** 5-9

(Fig. 36)

En una misma página titulada en el encabezamiento 'diario de anuncios y avisos', el día 5 de noviembre de 1897, se anuncian hasta seis amas de cría, con indicación de la edad y de la calidad de la leche (de un mes, de dos, de tres...). Sastrería, fondas, pensiones. Incluso encontramos anuncios de *El Corte Inglés* con su camisería y corbatería en la calle del Junco, nº 5. Es decir, que el comercio y los servicios locales muy pronto quedan enganchados a la comodidad y eficacia de la publicidad. Los vestigios de este tipo de publicidad comprimida en unas hojas y de carácter local los podemos encontrar hoy día en esos folletos de festejos repartidos con motivo del patrón del barrio donde se anuncian, sin muchos recursos icónicos (como sus antecesores) los comercios 'patrocinadores' del evento.

Pero volvamos al ámbito más amplio de la publicidad nacional. El fenómeno ya está consolidado; las secciones de anuncios son ya un hecho en revistas y periódicos y van ganado cada vez más y más espacio (y no sólo físico sino social) entre las masas. Vale la pena citar el primer texto que podríamos llamar *metapublicitario*; lo encontramos en la *Ilustración Artística*, en el nº 939, el texto es, simultáneamente, un anuncio de la agencia de publicidad más importante del momento, la de don Claudio Rialp, —con domicilio en Paseo de Gracia, 168, Barcelona— y un anuncio del mismo medio de comunicación. Dice así:

Próximamente cumplirá siete años que inauguramos la sección de anuncios en las páginas I, II, III y IV de la presente *Ilustración*, y los resultados obtenidos como elementos de publicidad han sido superiores á cuanto podían esperar la mayoría de nuestros habituales anunciantes. Basta fijarse en el gran número de páginas destinadas para anuncios que figuran en las *Ilustraciones francesas, inglesas, alemanas, norteamericanas, rusas, austríacas, etc., etc.* y el elevado precio á que se pagan (algunos á 4 y 5 francos la línea corta), para quedar convencidos de la importancia que reviste esta clase de anuncios...»

## II. PUBLICIDAD Y RECURSOS RETÓRICOS

Los teóricos de la publicidad suelen tildar de primaria, torpe, infantil, monótona y demás calificativos despectivos, a estas primeras etapas de la publicidad, todo por oposición al alto grado de refinamiento que los recursos retóricos y semióticos en general, han alcanzado en la publicidad actual. No cabe aquí la torpe y reductora afirmación de que cualquier tiempo pasado fue mejor, sino todo lo contrario. Antes de valorar este juicio, conviene analizar cuáles son los recursos expresivos propios de la publicidad finisecular, valorarlos en su contexto socio-

cultural y en las posibilidades técnicas del momento; sólo entonces la comparación estará matizada y no será fruto del deslumbramiento que ejerce la postmodernidad en algunos creativos publicitarios.

Estamos ante una publicidad argumentativa y comúnmente llamada «racional» pues, efectivamente, tiende a describir los productos comerciales en tanto en cuanto estaban provistos de un cierto valor de uso. Suele llamarse publicidad racional a aquella que actúa sobre los componentes cognitivos de la personalidad, mostrando, por ejemplo, las ventajas objetivas que supone el uso de un determinado producto. (J.A. González, 1996: 287). Frente a esto, se habla de publicidad afectiva cuando el mensaje publicitario «se apoya en móviles hedónicos, éticos o pragmáticos», que impelen al destinatario a actuar por gratificación personal, por obligación o por utilidad. (ib.)

Se puede argumentar con facilidad que, como toda dicotomía, también ésta es simplificadora, pero no creemos que vaya del todo desencaminada, (y buena muestra tenemos los lingüistas de la rentabilidad de las explicaciones dicotómicas a lo largo que este siglo; pues nos han permitido dedicarnos a matizarlas, negarlas, sustituirlas, etc., y mientras tanto hemos vivido); pues si bien existen antes y ahora representantes puros de estos dos tipos retóricos de publicidad, también es cierto que dicha dicotomía puede servirnos para marcar tendencias y situaciones intermedias.

El éxito de la venta de un producto se debe en buena medida al feliz hallazgo de lo que se conoce actualmente como «clíncher» o «accroche» y que en la retórica clásica se puede equiparar con el *atentum parare* y *captatio benevolentiae*, esto es, suscitar el interés y crear benevolencia. (Spang, 1991: 112)

Dado el prematuro estado de la publicidad en esta época, el principal gancho para la atención no viene determinado en esta época por el elemento icónico —aunque existe alguna excepción «avant la lettre» como más tarde mostraremos— sino más bien por el elemento lingüístico.

Ciertamente, a finales del siglo pasado el texto publicitario es en esencia argumentativo; o lo que es lo mismo, se pretende conseguir la persuasión del comprador recurriendo a un conjunto de argumentos que, en última instancia, pueden quedar resumidos en los tres que siguen:

a) La autoridad ganada por el producto. Todos los productos han ganado muchas batallas; se nos presentan cargados de medallas arrancadas a las variadas

Exposiciones Universales del momento (Expos por doquier): París, Bruselas, Filadelfia... Fíjense en el anuncio de los *Locomóviles y trilladores*, (fig. 37) que es en este sentido especialmente significativo: «16 Medallas de ORO - 15 Medallas de PLATA. Numerosos diplomas, Medallas de bronce, Menciones, etc. etc. Concurso internacional de Pesaro, Medalla de Oro para la mejor trilladora, y Medalla del Ministerio de Agricultura y Comercio. Exposición y concurso en la ciudad de Castellón; primer premio y medalla del Ministerio de Agricultura y Comercio; [y en letra menuda, aún se insiste más] Premiada con las más altas menciones honoríficas en 37 exposiciones y concursos».

**LOCOMÓVILES Y TRILLADORAS**  
Sobre 2 y 4 ruedas para terrenos incultivos ó pequeñas propiedades de campo



Resistencia máxima con gran elasticidad de elasticidad. Construcción muy sólida, de poca peso y fácil transporte, con muelles resaca por choques. Locomóvil para uso en parcela en cinco minutos mediante un nuevo aparato patentado.  
417 pares vendidos sólo del pequeño modelo.  
Voces de prueba y exploraciones gratis y fijas.

**16 Medallas de ORO-15 Medallas de PLATA.**  
Numerosos diplomas, Medallas de bronce, Menciones, etc., etc.  
Concurso internacional en Pesaro, Medalla de Oro para la mejor trilladora, y Medalla del Ministerio de Agricultura y Comercio.  
Exposición y concurso de la ciudad de Castellón; primer premio y Medalla de Oro del Ministerio de Agricultura y Comercio.

TURKES Y MOTORAS SIMILARES CON RESERVISTO DE 80 á 85 PWS 100, adaptadas para MONTES, DESPELILLADOS DE PABLO, MALLAS Y CALIBRAS DE PAPO, ESPECIALIDAD PARA MUELOS DE PABLO, CLAVADOS DE AGUA, INSTALACIONES ELÉCTRICAS, ETC. ETC. ETC.

NUMEROSOS CERTIFICADOS Y REFERENCIAS

**SOCIETÀ ITALO-SVIZZERA DI COSTREZIONI MECCANICHE**  
SUCCESSORE QUITICIA e FONDERIA ED. DE-MORSIER  
FUNDADA EN 1840 EN BOLOGNA (ITALIA).

Premiada con las más altas menciones honoríficas en 37 exposiciones y concursos.

(Fig. 37)

Que el producto anunciado lo use S.M. la Reina de Inglaterra, y que la corte de Rusia recurra a sus servicios constituye quizá una inigualable carta de presentación para un tal *Houbigant*, perfumista famoso de la época. Que proceda de París, y del entorno de la ópera, o del Faubourg de St. Honoré, entusiasma tanto como ahora la procedencia americana, italiana y todavía parisina. Que el producto además sea recomendado por los médicos famosos (los Sánchez-Ocaña y los doctores Beltrán del momento) es el argumento de autoridad para los remedios médicos de cualquier tipo.

b) La importancia de la marca o el comienzo del marquisismo. Emerge el nombre junto al producto y tal disposición debe ser convenientemente cuidada

y aún ensalzada. De tal manera que la mayor parte de los anuncios terminan exhortando al público para que exija el nombre de la firma que avala la calidad del producto. Esta relación metonímica del nombre-producto de finales de siglo dejará paso a la actual metáfora publicitaria, donde un nombre propio basta para sugerir semas inauditos en tal categoría lingüística.

En aquellos años se consolidan *Nestlé* (fig 38) y *Heno de Pravia* entre otras reconocidas marcas de la actualidad. Todo lo cual apunta hacia un periodo de comunicación social transitivo en el que se produce el relevo del *marcaje* o la identificación para reconocer el origen de procedencia de un producto y diferenciarlo del resto, —actividad desempeñada por otro lado ya desde la Edad Media— al *marquismo* o identificación y diferenciación del individuo que consume dichas marcas. La incorporación de las marcas al saber lingüístico común, en el que se reconocen como discurso compartido, llega hasta el extremo de que en 1908 en *La Venganza de don Mendo*, se bromea con ello; dice el personaje de don Juan: «Para lavar el baldón/la mancha que nos agravia/ Conde Nuño, henos de Pravia». (Muñoz Seca, 1986:127)



(Fig. 38)

c) Un mismo esquema sintáctico-discursivo es la tercera característica propia de las publicidades centradas en el argumento ya que se repite ciertamente sin mucha originalidad ni cambio en sus distintas versiones. En el siguiente apartado nos encargaremos del estudio de esta cuestión, no sin antes enunciar un aspecto que debemos considerar necesariamente en tal tarea. Y es que dentro de la dispositio publicitaria se tratan, como venimos viendo, aspectos puramente lingüísticos, como lo son los referidos a la estructuración en partes y el orden que dichas partes adquieren en el discurso, pero también aparecen aspectos extralingüísticos (como los iconos, la distribución espacial, la tipografía...) que si bien son objeto directo de estudio de la semiótica, merecen ser al menos señalados desde una perspectiva globalizadora e integral a la que creemos debe aspirar siempre la lingüística actual.

### III. LA ORGANIZACIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO

En el corpus analizado la disposición del texto tiene tres formas bien definidas, aunque ciertamente no guardan mucha distancia entre sí:

a) **ACREDITACIÓN - PRODUCTO - CUALIDADES - ESTABLECIMIENTO**

**EXPOSITION UNIVERSAILE. Les plus hautes récompenses// Gotas Concentradas E. Coudray//** Estos perfumes reducidos a un pequeño volumen son mucho más suaves en el pañuelo que todos los otros conocidos hasta ahora.// Se venden en la fábrica París 13, rue d'Enghien y en todas las buenas perfumerías y droguerías.//(Fig 39)

b) **PRODUCTO - CUALIDADES - ESTABLECIMIENTO.**

**CALLIFLORE FLOR DE BELLEZA//** Polvos adherentes e invisibles. Por el nuevo modo de emplearse estos polvos comunican al rostro una maravillosa y delicada belleza y le dan un perfume de exquisita suavidad.// En la perfumería central de Agnel, 11 rue Molière, así como en todas las buenas perfumerías (fig. 40)

c) **OBJETIVO - CUALIDADES PRODUCTO - ESTABLECIMIENTO.**

**ALIMENTOS DE LOS NIÑOS.** Par dar fuerza a los Niños y a las personas débiles del pecho ó del estómago o atacadas de clorosis o de anemia, el mejor y más grato desayuno es el BACAHOUT de los ÁRABES, alimento nutritivo y

reconstituyente, preparado por Delangrenier, de París // Depósitos en las principales farmacias de España, de la Isla de Cuba y del resto de América. (¡Quién iba a pensar que años más tarde a este anuncio había que restarle su parte final!) (fig. 41)

EXPOSITION UNIVERSALE 1878  
 Médaille d'Or Croix-Chevalier  
 LES PLUS HAUTES RÉCOMPENSES

**Gotas Concentradas**

**E. COUDRAY**  
 PARFUMS SUAVES PARA EL PAJUELO  
 Estos perfumes reducidos á un pequeño volumen  
 son mucho mas suaves en el pajeolo  
 que todos los otros conocidos hasta ahora.

ARTICULOS RECOMENDADOS  
**PERFUMERIA A LA LACTEINA**  
 Recomendada por los Químicos Medicoles.  
 AGUA DIVINA llamada agua de salud.  
 OLEOCOME para la ternura de los Cabelllos.

SE VENDE EN LA FÁBRICA  
**PARIS 13, rue d'Enghien, 13 PARIS**  
 Se vende en todas las principales Perfumerías,  
 Herbolarios y Peluqueras de ambas Américas.

(Fig. 39)

**CALLIFLORE** FLORES DE BELLEZA. Polvos adherentes  
 é invisibles.  
 Por el nuevo modo de emplearse estos polvos  
 comunican al rostro una maravillosa y deli-  
 cada belleza, y le dan un perfume de exquisita suavidad. Además de su color blanco, de una pureza  
 notable, hay cuatro matices de Rachel y de Rosa, desde el más pálido hasta el más subido. Cada  
 cual hallará, pues, exactamente el color que conviene á su rostro.  
 en la perfumería central de AGNEL, 11, rue Molière,  
 y en las cinco perfumerías principales que posee en París, así como en todas las buenas perfumerías.

(Fig. 40)

**ALIMENTO DE LOS NIÑOS**  
 Para dar fuerza á los Niños y á las perso-  
 nas débiles del pecho ó del estómago, ó  
 atacadas de clorosis ó de anemia, el mejor  
 y mas grato desayuno es el **MACARON**  
 de los **AMARÉ**, alimento nutritivo y re-  
 constituyente, preparado por Delangrenier,  
 de París — Depósitos en las principales  
 farmacias de España, de la Isla de Cuba y  
 del resto de América.

(Fig. 41)

Como vemos estos esquemas discursivos están centrados fundamentalmente en la predicación de atributos por un lado, clasificándose como *textos descriptivos* o atributivos, y señalando un lugar en el mundo (establecimiento) por otro, con lo que se trata, asimismo, de *textos locativos* que indican el lugar donde se lleva a cabo el intercambio comercial. La co-presencia de estos dos tipos de clasificación textual no es ociosa. La primera característica, la atribución, constituye el grueso del edificio semiótico de la publicidad: atribuir ideas, significados a los productos dotarlos de existencia significativa; mientras que la segunda característica tiene que ver con el anclaje de la semiosis en la realidad fáctica, esto es con el intercambio económico para el que el anuncio ha nacido. A nosotros como lingüistas nos interesa, lógicamente, todo lo relacionado con los procedimientos semiológicos del texto publicitario y nuestro relativo alejamiento en las cuestiones económicas no es por que éstas carezcan de importancia en tales discursos; al contrario estamos hablando de los pilares sobre los que gira la persuasión retórica publicitaria. Por eso aunque en ningún estudio lingüístico o semiótico acerca de la publicidad se aborde la cuestión, debemos, al menos, tenerla en cuenta explícitamente. De hecho, como hemos podido comprobar, la referencia económica también se hace con palabras.

En realidad estas tres formas no son sino variantes del antiguo esquema retórico que ya proponía Aristóteles en su *Retórica* y que se basaba principalmente en la *exposición* del asunto tratado, en este caso la presentación del producto en cuestión, y la *demonstración* de lo que se enuncia, argumentación de las cualidades del producto que han sido comprobadas y demostradas por hospitales, médicos, ingenieros o señoras parisienses según el objeto que se anuncie.

Además, Aristóteles señalaba la posibilidad de que a estas partes se le añadieran otras como el *exordio* o comienzo del discurso «en el que se parte de la alabanza o el vituperio de las consideraciones hechas al oyente» para captar su atención con una función claramente apelativa y a la que anteriormente aludíamos como «acreditación». Por ejemplo:

— **LA SALUD PARA TODOS//** sin medicina por la deliciosa harina de salud **LA REVALENTA ARÁBIGA.**

— **AVISO A LAS SEÑORAS.** El opiol de los Dres. Joret y Homolle curan los dolores, retardos, supresiones de los menstruos (fig. 42)





(Fig. 42)

— COLEGIO SIN INFLUENCIAS NI RECOMENDACIONES (...)

— *ALTO AQUÍ*. Filomeno Melgar y Antonio Serrano, vecinos de Torrevieja tienen dispuestos un coche y dos tartanas par todo viajero que desee sus servicios. (Un anuncio 'ancestro' de los de Radio Taxi)

Y por último el *epílogo*, que para Aristóteles debía resolverse en «He dicho, habéis oído, ya estáis enterados, ahora decidid» y que en el texto publicitario se trueca por el lugar donde se encuentra el producto («He dicho, habéis leído, ya estáis enterados, ahora *comprad*»). Donde se procede forzosamente el salto de la palabra a la acción, del anuncio a la compra, de lo abstracto a lo concreto. Y ese es el objetivo último en la publicidad desde sus orígenes hasta el momento: lanzar un estímulo económico bajo vestido con los ropajes la Retórica.

Por último nos resta decir que las imágenes en los textos publicitarios del 98 son escasas, ciertamente, y lo más frecuente es que éstas sean de maquinaria y factorías de azulejos; ya hemos visto que el precio de las líneas cortas estaba por las nubes, en palabras del propio agente de publicidad, y sólo las multinacionales *Peugeot*, *Nestlé*, o *Werthein* pueden encargar bellos grabados de la época para sus anuncios. El resto se conforma con jugar con la disposición tipográfica y poco más.

#### IV. LA «ELOCUTIO» O FORMULACIÓN VERBAL DEL ANUNCIO

Según K. Spang en la formulación lingüística del texto publicitario es donde el «publicitario, como antiguamente el orador y como el autor literario puede desplegar su creatividad y su inventiva» (K.Spang 1991: 115). Asimismo, señala que la «frecuencia del empleo de determinados recursos demuestra que existe cierta preferencia por las figuras de omisión por un lado y por cierto tropos: metáfora, metonimia, sinécdoque, por otro». Sin embargo, estos dos postulados deducidos directamente de la publicidad actual, no son aplicables a los orígenes históricos de la misma como veremos a continuación.

Las figuras más comunes en el texto publicitario de estos años son:

##### 1. Figuras de repetición

1.1. *El pleonismo o adiecto* que consiste en la repetición superflua del contenido. Ejemplos:

\* ...es la loción más refrescante que pueda imaginarse para los cuidados del cutis y del rostro; vertida en el agua destinada a lavarse, da vigor al cutis (y) lo blanquea...

\* ...Polvos Kananga blanquean la tez, la preservan del asoleo causado por el sol o el viento, (y) dan al cutis el blanco mate tan buscado por las parisenses.

Oleocome. Hecho con el Oleo de Ben para la hermosura del cabello. Este nuevo aceite untuoso, se conserva indefinidamente y tiene la propiedad de mantener el cabello flexible y lustroso.

1.2. *Anáfora y epífora* o la repetición de dos elementos iguales al principio o al final, respectivamente, de dos o más unidades sintácticas:

\* *El inhalador de ácido carbólico* tratamiento por el que se curan ....

*El inhalador de ácido carbólico* puede ser usado varias veces por una familia.

*El inhalador de ácido carbólico*, una vez vacío se vuelve a rellenar por la módica suma de 4 pts.

Esencia ..... *de Melati*

Jabón ..... *de Melati*

Agua de Tocador ..... *de Melati*

Pomada ..... *de Melati*

Aceite ..... *de Melati*

Polvos de arroz ..... *de Melati*

## 2. Figuras de amplificación (tanto argumentativa como acumulativa)

2.1. *Conciliación*: modificación del significado de una palabra o de un concepto mediante una definición más favorable (a veces tan favorable que roza la paradoja) como en el ejemplo siguiente:

\* ...contra lo que sucede con los demás purgantes, este no *obra bien sino cuando se toma con buenos alimentos* y bebidas fortificantes cual el vino, el café, y el té.

2.2. *Definición o evidencia*: se describe la naturaleza evidente del objeto.

\* Tintura (FILLIOL) única, instantánea para la barba, sin preparación ni lavado.

2.3. *Enumeración* que produce lógicamente estructuras zeugmáticas:

\* La leche antifélica pura o mezclada con agua disipa pecas, lentejas, tez asoleada, sarpullidos, tez barrosa, arrugas precoces, eflorescencias, rojeces.

\* Café Nervino Medicinal. Maravilloso para los dolores de cabeza, jaquecas, vahídos, epilepsia y demás nerviosos.

## 3. Tropos

3.1. *La hipérbole o exageración*, es el tropo con mayor fortuna en la publicidad de este tiempo. Veamos algunos ejemplos:

\* Orsola Sola y Cía. Fábrica la más importante de cuantas hay establecidas tanto en España como en el extranjero, la que cuenta con mayor número de dibujos y existencias, la que ha logrado una fabricación más perfeccionada. — Pavimento el más durable y consistente que se conoce, lo garantizan veinte años de constante éxito. Producción anual 180.000 metros cuadrados. ( Una hipérbole que alcanza al grabado de la vista de la fábrica) (fig. 43)



(Fig. 43)

En muchos casos la hipérbole es tan descarada y abusiva que ocasiona verdaderas incredulidades:

\* Remedio de *Abitinia Exibard* en polvos y cigarrillos alivia y cura, catarros, bronquitis, opresión, asma, y toda la afección espasmódica de las vías respiratorias.

\* Jarabe al bromuro de Porasio de cortezas de naranjas amargas. Es el remedio más eficaz para combatir las enfermedades del corazón, la epilepsia, histeria, migraña, baile de San Vito, insomnios, convulsiones y tos de los niños durante la dentición; en una palabra, todas las afecciones nerviosas

3.2. *Sinestesia* o la atribución de una sensación a un sentido no pertinente:

\* Agua de colonia *Orive* de aroma *riquísimo*

3.3. *Metáfora*. Entre los 455 anuncios analizados sólo se ha encontrado un caso de metáfora para hacer publicidad en la que se explicita posteriormente los términos comparados y que, por otro, lado resulta bastante singular y simpática:

\*¿Se ha encendido para usted este faro?. Creo que el gobierno debía erigir inmediatamente un nuevo faro en el punto de la costa de Florida que he marcado(...) Así escribe un capitán al gobierno de los Estados Unidos(...) Y tiene razón no puede haber demasiados avisos contra los peligros. *La siguiente carta* que se imprime con las mismas palabras del que la escribió, *puede ser una especie de faro* para muchos de nuestros lectores

La carta que no tiene desperdicio, narra las virtudes milagrosas del Jarabe Curativo de la *Madre Seigel* a la que los anunciantes añaden entre otras cosas que a esta relación que hace la Sra. Plowright en «calma y desapasionadamente» «no le hemos añadido nada, ni nada le hemos quitado» (fig. 44)

#### 4. *Figuras de apelación*:

Para terminar este breve recorrido por las figuras retóricas publicitarias del 98 señalaremos algunos casos de este tipo de procedimiento alienante (exclamación, pregunta retórica...) que constituye la apelación, ya que de un modo u otro siempre perturba los hábitos comunicativos entre emisor y receptor y de ahí deviene precisamente su eficacia en la persuasión publicitaria. Algunos ejemplos de éstas los constituyen los siguientes extractos:

\* *¡Viajeros marítimos!* El elixir Nauseofen es el único que existe para evitar y curar infaliblemente el mareo

- \* *Los que tengan tos...* por fuerte y crónica que sea, tomen las pastillas del Dr. Andreu.
- \* *Para las señoras. Buenos Días. ¿Han usado ustedes Maypole Soap?* (...) Probad y os convencéis.

**¿SE HA ENCENDIDO PARA USTED ESTE FARO?**

«Cree que el Gobierno debía erigir inmediatamente un nuevo faro en el punto de la costa de Florida que he marcado. Es lugar peligroso, en que los buques pueden aconcharras contra la costa y perderse.»

Así escribe un capitán al Gobierno de los Estados Unidos. Se refiere a un punto de la costa de América, y no hay duda de que tiene razón. No puede haber demasiados avisos contra los peligros. La siguiente carta, que se imprime con las mismas palabras del que la escribió, puede ser una especie de faro para muchos de nuestros lectores. La escribe la Sra. Plowright, mujer de William Plowright, de Lincolnshire Bakery, Chesham Street, 23, North Street, Chesham, Manchester.

La señora dice: «En la primavera de 1869 padecía de enfermedad del corazón y debilidad general, llevando así desde Abril á Septiembre. Al principio la enfermedad se apoderó de mí sin que casi me diese cuenta. Me sentía languidecer, me cansaba á poco que luciera, me faltaba la respiración y me desmayaba. No podía comer ni dormir bien. Siempre había tenido un genio alegre, pero se efectuó un cambio, y pronto me vi cansada y desanimada. Sentía mucho dolor en el pecho y región del corazón, y no podía comer nada sin disgusto. Hasta para tragar un poco de agua sentía dolor.»

«Así pasaron algunas semanas, atendiendo al trabajo de la tienda y de la casa, pero viniéndome muy abatida. Probé medicinas simples, pues soy muy contraria á medirme, mas creí que debía hacer algo por mí misma. No poniéndome mejor consulté al médico de la casa, persona que tiene mucha clientela y está muy bien considerado. Después de un examen cuidadoso, me dijo que tenía congestión del hígado, enfermedad del corazón y debilidad. Me estuvo prescribiendo algunos meses. Me daba medicinas que por el momento me hacían provecho, y luego caía en mi estado anterior. De cuando en cuando, el corazón dejaba de latir y tenía toda la apariencia de estar me muriendo. Esto me llenaba de alarma; pero á poco revivía y me sentía mejor.»

«Esto me dijeron que era lo que se llama *angina pectoris*, y se dice enfermedad incurable. Así seguí hasta fines de Agosto, cuando mi marido y otros amigos me persuadieron á que probara el Jarabe Curativo de la Madre Seigel. Mi marido había tomado ya un poco de una botella de esta medicina, y yo había leído algo sobre ella en un libro que habían dejado en la tienda. Sin embargo, no creía que me haría mucho provecho. Empecé tomando quince gotas, y como no daba buen resultado, aumenté treinta gotas siguiendo lo que se aconseja. Esta dosis parecía conveniente, pues después de una botella empecé á sentirme más fuerte. Los dolores en el pecho y en los costados desaparecieron gradualmente, y al cabo de las dos botellas se había restablecido mi salud. Ahora estoy muy buena, y no me ha vuelto á dar trabajo el corazón.»

«Esta es la relación que hace la Sra. Plowright en calma y desapasionadamente. No le hemos añadido nada, ni nada le hemos quitado. El lec-

tor preguntará:—¿Cómo es que una persona que más de una vez ha tenido la apariencia y se ha sentido en estado de muerte, ha podido recobrar tan pronto la salud con una sola medicina, después de no haber dado resultado el tratamiento de un médico hábil? A esta pregunta estamos obligados á dar una contestación razonable y satisfactoria. No estamos en la época de la magia ni de los milagros. El Creador obra por medio de sus leyes, y deja á los hombres que averiguen lo que son por medio de la experiencia y la observación. La enfermedad real de esta señora era indigestión, producida sin duda por un trabajo excesivo y posiblemente por falta de precaución con respecto á la comida y al sueño. En esta enfermedad común y peligrosa, el estómago está constantemente más ó menos inflamado por un gas, que se produce por el alimento en descomposición y fermentación. Esto hace que el estómago oprima al corazón, que está por encima, produciéndose así la palpitación irregular, la paralización y el desmayo.»

El remedio empleado, Jarabe Curativo de la Madre Seigel, atacó este estado alarmante de causa, curando la verdadera enfermedad que lo ocasionaba, indigestión y estreñimiento. Este caso debe servir de aviso contra la tendencia á equivocarse los síntomas por la causa. Esta señora ha tenido la fortuna de emplear el único remedio existente, antes de que la situación se hiciera más crítica de lo que ya era.

El Jarabe Curativo de la Madre Seigel está de venta en todas las farmacias, droguerías y expendedorías de medicinas del mundo. Precio del frasco, 14 reales; frasquito, 8 reales.

(Fig. 44)

Haciendo un recuento general observamos la práctica inexistencia de metáforas, metonimias o sinécdoques y en general de figuras reconocidas en la tradición retórica como 'figuras de pensamiento'; asimismo, son escasísimos los juegos conceptuosos, equívocos o dilogías ya que éstos podían distraer y en su caso aturdir al ocioso lector con un lenguaje rebuscado y gongorino desviando su atención de lo verdaderamente importante: el producto anunciado. Para el que quedaban reservados los ancestrales recursos lingüísticos de la repetición, la exageración y la apelación al lector oyente (¿no recuerda esto quizás a los albores de la literatura?)

La evolución de los mecanismos retórico-publicitarios avanza incesantemente el primer cuarto de siglo. Hay aspectos de los mismos que permanecen durante esta época y que continuarán exhibiéndose hasta la actualidad; elementos que forman parte de la propia configuración discursiva de la publicidad, entendida como fenómeno global. Sin embargo, el proceso evolutivo de la publicidad es real pues, además, de introducir temas nuevos, los vertiginosos avances en las técnicas tipográficas van a abrir novedosas, y por entonces insospechadas, perspectivas en todos los recursos retóricos del quehacer publicitario. Veamos una breve muestra de un corpus de anuncios propios de los años veinte; época en la que, por otro lado, nuestra país gozaba de un relativo esplendor económico al no verse afectado directamente por la Primera Guerra mundial; de ahí que el ámbito comercial español pueda permitirse el lujo de anunciar productos tan variopintos como «aguas vegetales» «fotografías interesantes y alegres de mujeres» «crecedores racionales» pasando por los «cubitos para la sopa Maggi» (fig. 45) o «máquinas de escribir Woodstock (fig. 46)»

Los productos estrella siguen siendo los productos farmacéuticos (Fig. 47) y los cosméticos fundamentalmente femeninos (aunque el tema de la calvicie continúa preocupando al hombre de los locos años veinte —fig. 48). La diferencia fundamental respecto a los anuncios de final de siglo reside principalmente en un atrevimiento retórico producto los logros gráficos a los que antes aludíamos: además de los crecepelos, jabones, polvos, aceites hay algunas novedades impensables diez años antes por lo que suponen de osadía. Ahí tenemos, precisamente, los reiterados anuncios de productos perfeccionadores del busto femenino (fig. 49) que en ocasiones no dudan en ligar a un pesado texto argumentativo-racional, el estímulo visual de tan loada parte de la anatomía femenina mediante un dibujo

**REFLEXIONANDO BIEN,**  
 comprendo que lo mas  
 ventajoso es el comprar  
 los cubitos de Caldo  
 Maggi.  
 El sabor del Caldo  
 Maggi es exquisito y la  
 marca MAGGI es una  
 garantía de calidad.  
 Por esto  
 hoy mis  
 mo...



**... CALDO  
 MAGGI**

**2 Cubitos por 25cts.**

(Fig. 45)

**WOODSTOCK**  
 La cantidad de máquinas WOODSTOCK  
 que se venden cada mes  
 representaría dos máquinas  
 monstruosas superpuestas  
 tan altas cada una de ellas  
 como la Torre Eiffel.



El representante en España de las máquinas WOODSTOCK es la  
 SOCIEDAD HISPANO-AMERICANA - URBAN DEZ, LUZURIAGA Y CA.  
 S. A. - C/ Alcalá, 10 - MADRID - España.

**SOCIEDAD HISPANO-AMERICANA - URBAN DEZ, LUZURIAGA Y CA.  
 S. A. - C/ Alcalá, 10 - MADRID - España.**

(Fig. 46)



**La calvicie  
 natural  
 no existe**

Comenzamos la calvicie por falta de un producto que  
 que curamos inmediatamente la caída del pelo. La caída de la  
 pelo es el resultado de una falta de equilibrio de los nutrientes  
 y vitaminas. Este producto es el único que devuelve al pelo su  
 fuerza natural y le hace crecer de nuevo. Este producto es el  
 único que devuelve al pelo su fuerza natural y le hace crecer  
 de nuevo. Este producto es el único que devuelve al pelo su  
 fuerza natural y le hace crecer de nuevo.

**Regenerador "PAZ" del Cabello**

Es el bálsamo del cabello y de la piel que devuelve al pelo su  
 fuerza natural y le hace crecer de nuevo. Este producto es el  
 único que devuelve al pelo su fuerza natural y le hace crecer  
 de nuevo.

Prueba el Regenerador "PAZ" del Cabello en tu propia piel.  
 El Regenerador "PAZ" del Cabello es el único que devuelve al pelo su  
 fuerza natural y le hace crecer de nuevo.

(Fig. 47)



EL TIEMPO Y LA EXPERIENCIA HAN CONFIRMADO LA EFICACIA DEL JARABE **HIPOFOSFITOS SALUD** PARA RECONSTITUIR Y DAR VIGOR A LAS NATURALEZAS DÉBILES Y ENFERMAS **30 AÑOS DE ÉXITO CERENTE**

Este jarabe cubre todo el espectro de acción que se le atribuye a estos HIPOFOSFITOS. Impreso en tinta roja. En la dirección postal se "HIPÓFIS SALUD".

(Fig. 48)

# Un Busto perfecto bien desarrollado y firme

Del cuerpo y del carácter el busto es el elemento más importante. Si éste es débil, el carácter de todo el cuerpo se debilita y se manifiesta en la inactividad y la falta de iniciativa. El busto es el punto de apoyo en el que se apoyan todos los movimientos del cuerpo. Por tanto, a todo el cuerpo se le transmite el carácter de debilidad o de firmeza.

Con el busto se relaciona el carácter. Si el busto es débil, el carácter es débil. Si el busto es fuerte, el carácter es fuerte. El busto es el eje de todo el cuerpo. Si el busto es débil, el cuerpo se debilita y se manifiesta en la inactividad y la falta de iniciativa. Si el busto es fuerte, el cuerpo se fortalece y se manifiesta en la actividad y la iniciativa.

El busto es el eje de todo el cuerpo. Si el busto es débil, el cuerpo se debilita y se manifiesta en la inactividad y la falta de iniciativa. Si el busto es fuerte, el cuerpo se fortalece y se manifiesta en la actividad y la iniciativa.

El busto es el eje de todo el cuerpo. Si el busto es débil, el cuerpo se debilita y se manifiesta en la inactividad y la falta de iniciativa. Si el busto es fuerte, el cuerpo se fortalece y se manifiesta en la actividad y la iniciativa.

**TESTIMONIOS AUTÉNTICOS**

DESARROLLO		PORTALCIEMENTO	
NOMBRE	EDAD	NOMBRE	EDAD
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...

**PLAN GRATUITO**

En esta gran obra se da a conocer el método científico de desarrollar el busto y el carácter. Incluye un plan gratuito de desarrollo y portalamiento. Precio: 10 pesetas. Dirección: J. PATIS, Farmacología, 41, rue de Valenciennes, París.

(Fig. 49)

## Hermoso Pecho

desarrollo, firmeza y reconstrucción de los Pechos con las **Pilules Orientales**

Desarrolladora y reconstructora, universalmente empleada por las Señoras y las jovencitas que desean obtener, nodositas o cejifras en los pechos.

Desarrolla los brazos en las caderas, Biceps, y Grasa del pecho. Tratamiento preventivo a la salud, se sigue fácil y discretamente. Resultados maravillosos. Evitar los sustitutos.

J. PATIS, Farmacología, 41, rue de Valenciennes, París.

El Biceps como follows, 8 puntos

Después de General para España: RAMON SALLA, Calle Reina, 114, Barcelona. Togo en Madrid y Farmacia GALLORO y BORDALI. Asturias, G. GALA, Paseo EGUILAZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Valencia, B. MARCELAS, Paseo G. G. y C. G. ALALA. Murcia, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Alicante, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Cádiz, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Sevilla, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Córdoba, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Granada, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Málaga, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Jerez, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. San Fernando, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. San Pedro de Alc n, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. C rcena, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. B zniz, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Puerto Real, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Cádiz, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Huelva, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Lugo, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Pontevedra, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Ourense, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Santiago de Compostela, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. La Corua, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Vigo, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Gij n, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Oviedo, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Asturias, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Vizcaya, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Cantabria, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Castilla y León, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Castilla-La Mancha, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Extremadura, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Andalucía, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Murcia, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Valencia, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Cataluña, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Balears, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. Portugal, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA. España, ALVAREZ, Farmacia G. G. y C. G. ALALA.

(Fig. 50)



fotográfico. Aunque claro está, siguiendo con el maquillaje retórico del discurso pseudo-científico —ante todo, el producto funciona— la sensualidad visual que tal dibujo pudiera acarrear queda equilibrada con los argumentos «médicos»; como en el caso del anuncio del Exuber Bust Developer (fig. 50) donde estos argumentos quedan puestos de relieve en los dibujos auxiliares que lo acompañan. Es el antes y el después:

El despliegue de la imagen como reclamo publicitario en detrimento del texto lingüístico es un hecho al que las firmas con pretensiones de prestigio se suscriben mayoritariamente (véase fig. 51). Es el ejemplo de la casa Peele (fig. 52) quien ya se encomienda a ese estratagema publicitario en el que se incluye, además, el de confesiones verídicas («yo utilizo X y me va de maravilla...») demostradas con hechos que no son sólo palabras sino imágenes repletas de falacias verosímiles.

Un capítulo especial lo constituyen los anuncios de las máquinas de moda y de los nuevos productos de consumo asociados a éstos: máquinas de escribir, bicicletas, coches, neumáticos, baterías, etc. Productos estos cuyo origen de procedencia marcarán posteriormente un modo de vida: nos referimos, claro está, a los productos americanos —Maizena, Firestone, Ford (figuras 53, 54, 55)— integrados en el paisaje cultural de todo el orbe por y para siempre mediante la exitosa venta de su «American style of life».



**Jarabe Piche**

**FUERZA - SALUD - VIDA**

Es un verdadero, delicioso elixir  
Consulta a su médico la sigilosa fórmula  
por cucharadas (20 grs.)

ELIXIR DE FERRO:	Glucosado de sal . . . 5,25 grs.
con sales vegetales	de glicerina . . . 0,17 . . .
por elixir de	de . . . 0,50 . . .
PEPSINA: Excesión	de . . . 0,50 . . .
de elixir de	Nitro . . . 0,05 . . .
ELIXIR DE LA:	Tónico de agua y . . . 0,50 . . .
de elixir de	de . . . 0,50 . . .
de elixir de	de . . . 0,50 . . .

y le dirá que es la última palabra como

**RECONSTITUYENTE**

(Fig. 51)

# PEELE



**CASA PEELE, S. C.**  
 Casa de los señores de Peele

(Fig. 52)

## MAIZENA

He aquí algo que abre el apetito, aún en las épocas del calor más intenso. Sirvanse estos postres delicados y sabrosos hechos con "Maizena"—ligeros, fácilmente asimilables, sanos y nutritivos.

**HELADO**

Mucho es decir de helado. Así pruebe con un vaso de helado, que preparado de "Maizena". Manténgalo hasta que se espese y cuando así lo achique un cucharillo de crema batida y dos cucharas de helado. Es delicioso, refrescante y delicioso de beber.

**NATILLAS**

Cucharedo y canchales de "Maizena" cubiertos de azúcar, medio cucharillo de helado, un huevo y un poco de sal. Cuando la leche está casi hervida, añada la "Maizena". Cocine en leche fría, y luego el huevo. Hágase una a dos veces, procurando de poner y poner azúcar.

**OTROS MODOS DE USARSE**

Tabla que de dicho postre y hazca los postres sencillos más sanos cuando se ve de un postre cualquiera se compra de 1/2 a 1/4 libra de "Maizena".



De venta en todas las tiendas de comestibles del mundo entero.

UNICOS FABRICANTES:



Corn. Products Refining Co. New York U.S.A.

(Fig. 53)

Con este →

se da la vuelta al mundo



## Prestone

Manufactured by  
 THE PRESTONE TIRE & RUBBER COMPANY, NEW YORK, N.Y.

(Fig. 54)



(Fig. 55)

## V. LO QUE VA DE AYER A HOY

La melodía de la seducción está en marcha, y no hará con el paso del tiempo sino incrementarse. «Toda campaña publicitaria se propone un proceso de seducción», escribía hace un año una colega y amiga especialista en el tema. Seducir al receptor para que compre, prometiendo el acceso inmediato a una parcela del mundo feliz con el uso del producto. Persuadir, es y será influir en las conductas a través de los discursos.

Es distinta en la forma la publicidad del periodo que analizamos de la actual porque su mensaje era, no podía ser de otra forma, fundamentalmente de naturaleza lingüística; todavía no es la publicidad la interacción de sistemas semióticos en que se ha convertido en la actualidad. ¿Es distinta en los contenidos, en los temas? Podemos alegar que según los casos, algunos ya ofrecen el perfil de universales semánticos del lenguaje publicitario: el cuidado corporal, la belleza femenina y muy poco la masculina se llevan el gran pastel publicitario, más o menos como ahora. Otros temas publicitarios, sin embargo, están asociados al momento: la maquinaria, los inventos, como en la publicidad de nuestro tiempo los son los coches o los ordenadores.

¿Acaso distintas en su finalidad pragmática? Sin lugar a dudas creemos que no; la cosa no ha hecho más que intensificarse y expandirse como una mancha de aceite hasta llegar al último rincón de la sociedad. ¿Qué mujer de la sociedad burguesa, nuevas ricas de la época para quien se destina esta publicidad, no quedaba subyugada la noche del teatro o la fiesta de tal y cual, ante la masiva presencia de joyas, perfumes, maquillajes, etc.? Leamos las palabras del historiador de la época:

Joyas, perfumes y maquillaje rematan el panorama de la elegancia femenina. En el uso de estos complementos, lo esencial es huir de la vulgaridad. La fantasía es el objeto supremo: las joyas son onduladas, sensuales, recargadas. Los perfumes aparecen en estuches elegantes con los nombres más seductores: «secretos de amor», «El beso del emir», «Efluvios de pagoda», «Desmayos de voluptuosidad oriental». El maquillaje requiere pasar horas ante el espejo para blanquear la tez, eliminar imperfecciones, limpiar los dientes, etc. (Núñez Florencio, 1998: 210).

¿Qué de envidias y deseos de emulación no despertaría la marquesa de la Laguna en fiestas como ésta? El mismo historiador nos cuenta una anécdota muy ilustrativa:

«En concreto, la obsesión por las joyas llevaba a algunas aristócratas a extremos grotescos: la marquesa de La Laguna era el prototipo de esta exageración. Acudió a un famoso baile de disfraces (en casa de Fernán-Núñez) vestida de reina de Saba, llevaba puestas alhajas por valor de diez millones de reales. Tuvo que ir escoltada por la Guardia Civil. Aunque no se llegara a tales extremos, quien más quien menos disfrutaba de las exhibiciones de oro y piedras preciosas en los teatros, bailes y fiestas. Los vestidos con generosos escotes y hombros desnudos propiciaban especialmente el brillo de gargantillas y collares, mientras que los brazos y las manos lucían pulseras y anillos, y centelleaban fastuosas diademas en entre los cabellos (íb.)

En muchos ámbitos la publicidad se convierte en objeto de diatribas por engañosa, alienante, incitadora al consumo sin freno, etc. Pero ya en esta época la ceremonia del engaño estaba en puertas: la publicidad miente descaradamente, exagera la bondad del producto, la solución para la calvicie se anuncia como definitiva, y sigue sin descubrirse, el pelo, lamentablemente caballeros, nunca vuelve a salir... La publicidad de finales del siglo pasado aprovecha los complejos hispanos ante el mito de la elegante Europa que impone su dictadura en los gustos y en las modas. No hay, es cierto, bellas mujeres insinuándose o mostrando

desnudeces para anunciar lo mismo un aceite lubricante para el coche que el más refinado perfume. No hay tampoco bucólicos paisajes cargados del concepto políticamente correcto de ecologismo para anunciar el tabaco o las bebidas alcohólicas. Las marcas están gestándose en el entorno económico y social. Pero tiempo al tiempo. Todo está empezando siempre a principios/finales de siglo un poco como ahora, donde surge un nuevo cosmos de la mano de Billy Gates. De la publicidad sólo pensada para quien supiera leer y gozara de un notable nivel económico (una media del 64 % de la población era analfabeta: 72% mujeres, y 53 % hombres), a la publicidad para todos: para el que está empezando a aprender a leer, como el niño, pero que a los diez años habrá visto 200.000 anuncios por televisión (Lomas, 1996:15), y también pensada en quienes sabiendo leer palabras hacen poco o ningún uso de esta habilidad ya que prefieren leer imágenes que es más cómodo y menos sufrido.

Los anuncios de aquel 98 son planos. No requieren ningún esfuerzo perceptivo exceptuando, claro está, el de la lectura. En nuestro 98 los hay herederos de tal «llaneza» (véase anuncios de detergentes) pero los hay sin palabras, aquellos en los que las técnicas más depuradas están reduciendo la publicidad a pura imagen seductora: hoy el chico Martini y su más que improbable historia basta, los cuerpos Danone bastan, la Schiffer o cualquier réplica de pasarela bastan. La pura seducción por la imagen. Mac Luhan tenía razón.

## FUENTES DEL CORPUS

- *La Ilustración Artística*, Madrid, años 1889, 1898, 1914, 1920.
- *La Ilustración Española y Americana*, Madrid, años 1898, 1899, 1900.
- *Las Provincias de Levante. Diario de la noche*, Murcia, años 1897, 1901, 1902.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra Colección Signo e Imagen.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría General de la publicidad*, FCE, Madrid-México.
- JAKOBSON, R.. (1989): *Ensayos de Lingüística General*, Madrid, Seix Barral..

- LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*, London- New York, Longman.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo*, Octaedro, Barcelona.
- MUÑOZ SECA, P. (1986): *La venganza de Don Mendo*, Cátedra, Madrid.
- NUÑEZ FLORENCIO R. (1998): *Tál como éramos*, Espasa-Calpe, Madrid.
- Rétorica*, Aristóteles, ed. de A. Tovar (1990) en Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997) *Retórica y Sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SPANG, K. (1991): *Fundamentos de retórica. Literaria y publicitaria*, Eunsa, Navarra.